

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG ANDROID**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

JOKO SETYAWAN

B 100 100 198

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG ANDROID"

Yang disusun oleh:

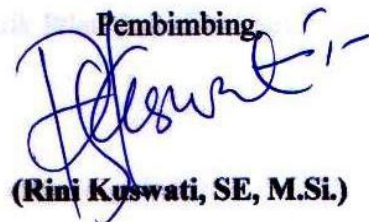
NAMA : JOKO SETYAWAN

NIM : B 100 100 198

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

Pembimbing



(Rini Kuswati, SE, M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, 2) Menganalisis pengaruh Citra merek terhadap minat beli konsumen, 3) Menganalisis daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian menggunakan *purposive sampling*, adapun yang menjadi ciri sebagai sampel adalah : 1) Mahasiswa UMS fakultas ekonomi. 2) Mahasiswa yang telah menginjak semester 5 ke atas. 3) Mengerti tentang produk samsung android. Dengan keragaman variasi yang ada, bukan pada banyak sampel sumber data.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Hasil uji Ftest diketahui bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan daya Tarik iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga model yang digunakan adalah fit. Dan hasil uji R^2 dengan menggunakan *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek dan daya tarik iklan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya di jelaskan 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan handphone pada saat ini berkembang pesat salah satunya adalah samsung android. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap handphone Jenis Android yaitu pengaruh harga berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk barang, prioritas konsumen menginginkan suatu barang dengan harga yang terjangkau dengan mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk barang, disini yang kita maksud produk barang tersebut adalah handphone yang memiliki fitur dengan kualitas yang baik dan dapat bermanfaat bagi konsumennya.

Ada pula faktor citra merek, faktor tersebut juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang akan membeli suatu produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan dia beli. Karena jika kita membeli suatu barang dengan merek yang sudah top brand atau sudah terjamin kualitasnya, maka para konsumen sering kali sudah yakin dengan kualitas yang akan di dapat dari produk tersebut.

Selain itu juga daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M.Anisa Y dan Adi. Z.A (2007:11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan

keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009). Dengan konsep iklan yang menarik maka hal ini akan menjadi nilai tambah dalam penjualan produk yang ditawarkan.

Berdasar dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Samsung Android”**.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS fakultas ekonomi dan bisnis yang telah menginjak semester V ke atas..

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menginjak semester 5 ke atas dan yang mengetahui tentang produk samsung android. Peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian sejumlah 110 responden untuk dijadikan sampel.

Untuk jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, untuk mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti maka adapun yang menjadi ciri sebagai sampel adalah : 1) Mahasiswa UMS fakultas ekonomi. 2) mahasiswa yang telah menginjak semester 5 ke atas. 3) mengerti tentang produk samsung android.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu perspesi harga, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan SPSS *for windows* versi 17 didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 0,562 + 0,238X_1 + 0,321X_2 + 0,595X_3$$

Dari persamaan di atas diinterpretasikan sebagai berikut :

$a = 0,562$, adalah konstanta yang artinya apabila persepsi harga, citra merek dan daya tarik iklan sama dengan 0 (nol) maka minat beli menunjukkan persepsi yang positif.

Koefisien regresi variabel persepsi harga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,238. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan persepsi harga maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,321. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan citra merek maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel daya tarik memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,595. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan daya tarik iklan maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli secara parsial. Adapun langkah-langkah pengujian dan hasil analisis uji t secara lengkap dapat dilihat tabel dibawah ini dan secara singkat ditunjukkan oleh tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keterangan
Persepsi Harga	3,364	2,000	0,001	Ho ditolak
Citra Merek	4,287	2,000	0,000	Ho ditolak
Daya Tarik	5,552	2,000	0,000	Ho ditolak

Sumber : data diolah, 2014

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y)

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,364 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$) maka variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

- 2) Uji pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y)

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,287 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

3) Uji pengaruh variabel daya tarik (X_3) terhadap minat beli (Y)

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,552 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka variabel daya tarik mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Uji F

Tabel IV.10
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	p-value	Keterangan
Persepsi Harga, Citra Merek, Daya Tarik	39,130	3,15	0,000	H_0 Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,130 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel persepsi harga, citra merek dan daya tarik secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkuat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai ADJUSTED R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel

persepsi harga, citra merek dan daya tarik sebesar 51,2%, sedangkan sisanya di jelaskan 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen

Hasil diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,364 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$) maka variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini karena handphone merek samsung android terjangkau, sesuai dengan kualitas yang saya rasakan, mampu bersaing dengan merek produk handphone yang lain, sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Doods, Monroe & Grewal (1991) dan Kristanto dan Wicaksono (2009) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Variabel citra diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,287 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan handphone merek samsung android mudah di ingat, sering saya dengar dimana-mana, memiliki citra yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Haubl (1996) dan Yoestini dan Eva S. (2007) bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen

Variabel daya tarik diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,552 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka variabel daya tarik mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini di karenakan iklan sesuai dengan tema, menarik, mampu menarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) yang menyatakan pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis uji t diketahui :
 - a. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,364 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$).
 - b. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,287 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$).
 - c. Variabel daya tarik mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,552 > 2,000$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$).
2. Hasil uji Ftest diketahui bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan daya tarik secara bersama-sama terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,130 > 3,15$), sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Hasil uji R^2 dengan menggunakan *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek dan daya tarik sebesar 51,2%, sedangkan sisanya di jelaskan 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Saran

1. Bagi peneliti yang lain agar sampel lebih diperluas tidak hanya mahasiswa fakultas ekonomi saja melainkan beberapa fakultas pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bagi Peneliti yang lain agar menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya persepsi harga, daya tarik iklan dan citra merek dalam mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi mahasiswa pengguna Handpone Samsung Android agar digunakan dengan hal yang positif agar menambah motivasi belajar dalam mencapai prestasi, baik akademik maupun di luar akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi M Sadat, 2009, *Brand Relief: Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*, PT Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 1992 prosedur penelitian. Rineka cipta Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 1996. *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Dodds, K.B., Monroe. D. Grewal, 1991, Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation Journal of Marketing Research., Vol.28., No.3, p.307- 319.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haubl, G. 1996 a cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, international marketing review, vol.13 no.5 pp.76-97.
- Indriani dan Hendarti, 2009. *Studi mengenai efektivitas iklan terhadap citra merk maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal sains pemasaran Indonesia. Vol.9 Magister Manajemen UNDIP
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. BPFE , Yogyakarta.
- Keller, K (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, Pg. 1.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Norfianti, Kiki, 2012. *Analisis pengaruh citra merk persepsi harga dan daya tarik terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan galon merk Aqua*. Skripsi FEB UNDIP

Roslina, 2009. *Pengaruh pengetahuan produk dan citra merk terhadap pembelian produk*

Yoestini dan Eva.S (2007), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal sains Pemasaran Indonesia* , Vol. VI No. 3, Hal. 261-276.

Sugiyono. (2007). Statistik SPSS. Bandung : Cv. Alfabeta.